Le sfide dell’hospitality manager nella vendita di vino

scritto da Lavinia Furlani | 27 Novembre 2023



Recentemente ho visitato un’azienda dove **per tre volte ho chiesto all’hospitality manager se avrei potuto acquistare delle bottiglie di vino in seguito alla degustazione, e per tre volte la risposta è stata evasiva.** Al termine della visita, l’hospitality manager mi confessa che, per lei, la vendita di vino è un terreno minato, e che preferirebbe concentrarsi sull’ospitalità senza dover affrontare la pressione dell’atto di vendere.

Ma siamo sicuri che un hospitality manager possa prendersi il lusso di mettere in secondo piano la vendita di vino?

Le paure dell’hospitality manager legate alla vendita di vino

Paura di togliere valore all’esperienza. Gli hospitality manager evitano di porre l’accento sulla vendita al termine della visita perché credono possa rovinare l’atmosfera magica che si era creata durante l’esperienza enoturistica.

Paura del rifiuto. Spesso gli hospitality manager temono il rifiuto da parte dei clienti e si sentono a disagio nel ruolo di venditore. Talvolta la passione legata al vino e al rapporto con il pubblico non si sposa con la propensione alla vendita e questo genera ansia in chi si trova a ricoprire questo ruolo.

Sono tutte difficoltà valide, tuttavia, come ribadiamo sempre durante i nostri Campus Enoturismo, **per vendere vino nel wine shop non sono necessarie tecniche aggressive o fuori luogo**. La vendita può essere integrata nella visita in modo armonioso con semplici strategie che migliorano l’esperienza all’enoturista e agli hospitality manager stessi.

L’importanza della vendita al wine shop

Le chiare difficoltà di un hospitality manager esitante nell’atto di vendere di vino ci dovrebbe portare a riflettere sulle sfide intrinseche di questo ruolo. **È essenziale che gli hospitality manager comprendano l’importanza di vendere per garantire la soddisfazione del cliente, la sostenibilità economica e la crescita del brand.** Affrontare apertamente queste sfide con soluzioni creative e una mentalità proattiva può trasformare l’ospitalità in un’esperienza completa e memorabile per i visitatori delle cantine italiane.